

青铜文化语言景观实证研究

——以铜陵为例

盛 榕

(铜陵学院外国语学院, 安徽 铜陵 244061)

摘 要: 青铜文化是中华民族传统文化的瑰宝,作为青铜文化发源地之一,铜陵市因铜得名,享有“中国古铜都”之美誉。基于语言景观场所符号学理论,以铜陵公共空间青铜文化语言物质载体为研究对象,从文本、体裁、非语言符号等维度解读铜陵官方标牌和私人标牌的言权势及文化认同。研究发现,青铜文化特色语言景观真实反映了铜陵地方现实社会语境,彰显了其在铜陵城市语言生态系统中绝对的文化权势地位。

关键词: 青铜文化;语言景观;言权势;文化认同;安徽铜陵

中图分类号: H03

文献标识码: A

文章编号: 1673-131X(2019)01-0065-05

An Empirical Research on the Linguistic Landscape of Bronze Culture: Taking Tongling City as an Example

SHENG Rong

(Tongling University, Tongling 244061, Anhui)

Abstract: Bronze culture is the treasure of Chinese traditional culture. As one of the birthplaces of Bronze culture in China, Tongling city of Anhui province, named after bronze and prosperous for bronze, has enjoyed high reputation of “China’s ancient bronze capital” with the development of city. Based on the semiotics theory of linguistic landscape places, taking the language material carrier of the Bronze culture in the public spaces of Tongling city as the research object, from the perspectives of text, genre and non-linguistic symbols to interpret the linguistic power and cultural identity of official signage and private signage in Tongling. The research found that the special linguistic landscape with Bronze culture truly reflects the local realistic social context, and demonstrates its absolute cultural power position in the city language ecosystem of Tongling.

Key words: Bronze culture; linguistic landscape; linguistic power; cultural identity; Tongling city of Anhui province

据《殷周青铜器通论》记载,广义的“青铜文化”被定义为人类在“青铜时代”生产实践过程中利用青铜所创造的物质与精神文化总和^[1]。狭义的“青铜文化”在《中国大百科全书·考古学》中释为:“青

铜器皿所具备的文化内涵及折射出的文化现象。”^[2]依《铜陵县志》所言,铜陵地名源于“产铜之山陵”^[3]。3 000 多年的铜采冶史孕育了“千年古铜都”独特的青铜文化气息。青铜文化是铜都文化的

收稿日期:2019-01-28

基金项目:安徽省哲学社会科学规划青年项目(AHSKQ2018D104)

作者简介:盛榕(1991-),女,安徽铜陵人,讲师,硕士,主要从事应用语言学研究。

主体,其在21世纪不断得到丰富和发展。“地理符号学”理论认为,语言景观是重要的“地域符号名片”,充分展示了一个地区、城市的社会文化语境^[4]。鉴于此,本文从语言学的角度,通过实地考察铜陵城市公共空间语言标牌,揭示潜在的语符象征意义与语用信息功能,展现铜陵青铜文化地域特色语言景观,探索语言与青铜文化和谐发展的科学范式,观察各种语码组合在青铜文化社会背景下的互动过程。

一、研究背景

语言景观(Linguistic Landscape)是社会语言学的研究热点。20世纪90年代,Landry等率先提出语言景观概念:“某个属地、地区或城市公共空间里出现的官方及私人标牌里的语言(Public Signs Language),并具备一定的信息和象征功能。”^[5]作为社会语言学的重要分支,语言景观研究同时也为“语言与文化”领域提供了科学研究范式。早在20世纪70年代,语言学家Haugen就提出了语言生态学(Language ecology)概念。语言生态学关注语言与所属社会文化环境的互动过程,为语言文化认同、语言文化权势等议题提供了新的生态模型研究视角^[6]。国内学者张公谨、丁石庆在《文化语言学教程》中也强调不同的语言生态环境下语言选择、语言认同与文化认同存在差异,并指出社会文化环境对语言景观发展过程会产生影响^[7]。

国内早期语言景观研究主要关注公共空间语言文本分析,尚国文等指出,语言标牌一般可分成官方标牌和私人标牌两类^[8]。现阶段的研究更注重文本背后的语言、文化权势关系,揭示其所蕴含的社会群体地位和文化认同等问题。例如:陈睿从本体、个人、自然、民族、社会、国家六个维度探讨城市语言景观和谐理念^[9];苏杰就上海私人标牌开展语言权势和文化权势研究^[10];金怡对古徽州文化旅游区官方语言标牌意识形态进行研究^[11];张燕归纳了青岛市海洋文化对语言景观的影响^[12]。目前,学界对青铜文化语言景观进行研究的还比较少。基于此,本文围绕铜陵城市青铜文化官方及私人语言景观,采集铜陵青铜文化语言标牌,并将采集的语料进行平行语料库比对分析,并对青铜文化语言景观创设者和语言景观受众进行田野调查,结合随机访谈等方法讨论其语言权势与对应社会、文

化因素的关系。

二、铜陵市青铜文化语言景观图鉴

青铜文化语言景观研究对象涵盖铜陵城市涉“铜”的语言标识:一是以铜陵的政府职能机构设置为主的自上而下的官方性质标牌(top-down signs),如青铜文化特色街道名、公共建筑名、路标、路牌、公告语;二是以铜陵当地个人或商业信息为主的自下而上的私人性质标牌(bottom-up signs),如涉“铜”商店招牌、铜工艺产品展示牌、宾馆客栈招牌。笔者于2018年11月至2019年1月实地调研了铜陵市建设路、义安路、铜官大道等街道包含青铜文化语言标识的广告牌、LED显示屏、海报条幅,共收集有效语言标识268例,通过梳理分析统计了语言标牌类别和信息,力求展现铜陵市青铜文化语言景观的社会生态现状。

(一)官方青铜文化语言景观

官方标识是由地方政府、相关机构创设的路牌、交通指示牌、宣传语等正式的、规范的公共标牌。本文利用语料库进行分类收集,采用定性和定量相结合的研究方法,从语言种类(汉语、英语、日语等)、语码模式(单语、双语、多语)、语符顺序、符号偏好等维度从以上268例语言标识中选取了99例官方语言标识进行质性研究,以考察铜陵青铜文化语言景观规范和谐构建整体情况。

1. 语言种类与语言选择模式解读。铜陵官方青铜文化语言景观所呈现的语言种类,从语料库语言选择划分情况上分为单语(汉语为主,占比57.98%)、双语(汉语、英语为主,占比31.32%)、多语(汉语、英语、日语、朝鲜语等,占比10.7%)三个语言景观类别。图1属于典型的单语语言标识,即只以一种语言为主的语言景观,其汉语四字格“青铜之都,休闲之湖”既符合语言景观经济性原则,也彰显出青铜文化特色和语义内涵。图2为铜陵学院的校徽,作为典型的双语标识,汉语和英语并用展现了学校的包容性和开放性。该标识更传达了语言景观的象征功能与符号信息,如校徽里的“人”字形古铜钟,不仅显示高校以人为本、教书育人的办学理念,而且展示了铜陵“古铜都”的历史文化特色。校徽标识古铜色系的整体搭配,给人以视觉张力又不乏地域特色的青铜文化意味,体现了语言景观的文化认同原则。



图1 铜陵天井湖景区语言标牌(单语标识)



图2 铜陵学院校徽(双语标识)

为体现语言经济性原则,语言景观会选择多个语言种类以满足不同人的需求。图3是铜陵天井湖景区的路标,该标识以“汉语+英语+日语+朝鲜语”的语码组合来帮助海内外游客更好地了解铜陵地域青铜文化,积极推动了铜陵传统青铜文化的对外传播。



图3 铜陵天井湖景区路标(多语标识)

2. 符号偏好与语符搭配模式解读。基于语料库的分析数据显示,铜陵官方语言标识存在明显的“符号偏好”差异性特征。符号偏好是指同一个语言标牌中处于显著位置的语符为偏好符号,处于次要位置的语符是语言标牌的翻译信息。在采集的99例双语、多语官方标识中,有69例标识的符号偏好为汉语,表明官方的语言标识语码偏好单一性显著。符号偏好主要由语符顺序和大小决定,形成了视觉差异性现象。鉴于铜陵青铜文化语言特色,本文将收集的官方语言标识进行语符搭配模式分类。数据分析结果显示,铜陵青铜文化官方标识有多语符搭配使用模式,简体汉字占比最大,符合主

流的语言景观构建原则。简体汉字与外语的搭配也出现在语言景观中,这顺应了全球一体化发展趋势,暗示铜陵城市国际化程度进一步提高(表1)。

表1 铜陵市官方标牌语码组合情况

符号类型	数量/个	占比/%
简体汉字	55	56.3
汉字+拼音	19	15.8
汉语+英语	17	18.5
汉语+英语+日语+朝鲜语	9	9.4

值得注意的是,铜陵的官方青铜文化语言景观语符文本并非唯一载体,图像、颜色、艺术字、拼音等也增加了语言景观的美学内涵。图4为铜陵阅读点官方标识,整体设计是红色的“印章”,象征热情美好的铜陵。标识上方为中文繁体“書”的变形,主要以铜陵地方代表性青铜雕塑“丰收门”为灵感,标识下方为拼音和汉字注解。该标识不但展现了铜陵青铜文化底蕴,还巧妙地契合了“书香铜都”的主题,塑造了铜陵文明城市形象,传播了铜陵地域青铜特色文化。



图4 “铜陵阅读点”官方标识

(二)私人青铜文化语言景观

随着铜陵铜文化产业经济的快速发展,在商业化的公共空间里,私人青铜文化语言景观的和谐构建契合了铜陵城市经济文化发展定位。鉴于此,本文采用实地调研的方法对铜陵市区商业中心长江路、淮河路、北京路以及铜都大道、石城大道等主干道进行语料采样,从场所符号学角度分析103例私人标牌的象征信息语用功能。

1. 标牌外观、材质与置放模式解读。语料收集分析数据表明,铜陵商业公共空间的私人标牌中有84.9%的标牌采用横向放置模式,这类的标牌一般位于建筑物的门楣,多以悬挂的匾额形式出现(图5)。以“铜官府”为代表的相关“铜色铜香”标牌在铜陵景区很常见,这不仅增加了语言景观设计的美

感,也丰富了受众的欣赏体验。而在青铜文化街区会出现墙壁式标牌,这种置放模式给受众者很大的视觉冲击,大面积的语言标牌区域突破了惯常标牌形式,最大限度利用了建筑物作为语言载体传递有效信息(图6)。图7中半垂直于地表的语言标牌置放模式为垂吊式,这种类型的标牌更加立体化且形式新颖,不仅凸显了铜陵青铜文化特征,更让铜陵城市语言景观出色出彩。

从标牌材质上来看,此次收集的商业标牌都符合青铜文化主题,因此多以铜质为主。金属材质的标牌彰显了铜陵城市青铜语言景观整体风貌。此外,传统商铺室外吊牌多选用木质,不仅体现出古典简约美,而且有利于创设出当地特色的民俗人文景观。



图5 横向标牌



图6 墙壁式标牌



图7 垂吊式标牌

2. 标牌用字与简繁模式解读。安徽铜陵地处我国中部,较好保留了地域特色话语,特别在私人标牌的用字上展现了当地的社会文化气息,映射了铜陵当地的语言特点。笔者通过实地调研发现,铜陵青铜文化私人标牌主要以规范汉字单语标牌为主,标牌语符搭配简单,单语简体字标牌符合国家语言文字规范要求,符合大多数语言景观受众的认知要求(表2)。而在特定的语言景观场域下,如铜器交易场所、民俗文化景点,繁体字标牌的使用有利于营造青铜文化氛围,也为周边环境增添了不少“铜韵”。

表2 铜陵青铜文化私人标牌用字情况

频率	重复比例/ %	例字(简体)	例字(繁体)
高频	59	铜、都、鼎、矿、冠、青、匠、艺	銅、礦、器、飾
中频	24	冶、樽、艺、雕、工、金、属、官	業、鑄、窯、鋪
低频	17	炼、觚、爵、坊、福、炉、化、韵	貨、鐘、泰、臻

三、青铜文化语言景观的语言权势与文化认同

(一)自上而下语言景观的语言权势

Scollon 等在语言景观场所符号学理论中指出,不同语言在标牌中存在主次关系,主要通过语种顺序、语符字体大小、语码布局等来观察语言景观象征信息,探寻不同语言背后的权势关系。笔者通过对铜陵官方标牌的文本进行质性研究发现,铜陵青铜文化官方标牌的设置多以保护本土语言文化为主,但在标牌语码表现形式上会利用多种语言形式传播铜陵青铜文化。这种语言景观差异现象在铜陵青铜文化官方语言标牌中表现得十分明显。笔者通过数据分析,根据不同语种出现的频率自动区分了标牌中的首要语言、第二和第三语言等。表3数据结果显示,汉语在官方标牌中重复率高达58.27%,首要语言频率为78.65%,是官方标牌的强势语言,凸显了本土语言文化优势并体现出官方意识形态中的汉语语言权势,反映了对应族群的社会地位。英语是国际通用语,随着铜陵当地青铜文化产业的发展,英语作为第二语言出现的频率(78.7%)远高于其他语言。日语和朝鲜语通常以

官方标牌第三语言出现,出现频率分别是 45.8%和 34.5%。语言景观的错位性折射了社会符号和权力象征功能。多元化自上而下语言景观的发展,不仅提升了铜陵青铜文化的对外传播影响力,促进了铜陵青铜文化“走出去”战略的实施,更描绘了铜陵国际化的青铜文化语言景观构建蓝图,显示出铜陵正努力打造青铜文化城市形象名片。

表 3 官方青铜文化标牌语种频率

语言种类	重复频率	首要高频	第二语言频率	第三语言频率
汉语	58.27	78.65	36.73	15.10
英语	36.15	9.57	78.70	24.60
日语	16.76	3.27	14.60	45.80
朝鲜语	15.36	2.51	12.70	34.50

(二)自下而上语言景观的文化认同

根据前期走访调查发现,铜陵私人语言景观主要以汉语为主。从文化认同角度来看,铜陵私人标牌的单一性折射了当地群众对本土文化的认同感和自信心,即个体受群体文化影响。私人标牌中,其他语种如英语、日语等几乎没有出现,可见,本土文化在铜陵语言景观中占有绝对的文化权势。

为客观展现铜陵城市社会文化语境,体现当地群众青铜文化观念和态度,笔者对铜陵商业标识创设者和当地语言景观受众进行了随机访谈,访谈内容涉及语言标牌设计者的思路、语言景观受众的满意度等。调查发现,47.3%的受众认为私人标牌具有青铜文化特色,铜陵城市私人语言景观直接或间接反映出居民的集体青铜文化认同。私人标牌设置者多从话语消费者即语言景观受众角度考虑,并结合当前铜陵现实社会青铜文化语境,设计出满足群众消费需求的彰显文化认同的语言标牌。同时,约 43.9%的调查者认为,私人标牌在设置上实现了铜陵青铜文化行业从业者的身份认同,如铜陵铜街的“铜逸轩”“铜祥盛”“铜鼎记”等商业标牌以简单易记的标牌鲜明展示出其青铜文化从业者身份。多数调查者表示,铜陵私人标牌符合青铜文化服务

本土的文化定位,体现了和谐语言景观构建原则。然而,还有 8.8%的受众不满意当前铜陵的私人标牌,他们普遍认为,当前青铜文化语言标牌国际化相对滞后,希望在今后构建出立足本土、多语共存、协调发展的青铜文化语言生态环境。可见,铜陵当地民众的青铜文化认同度较高,青铜文化与城市语言互相融合展现了铜陵的城市语言生态面貌。

参考文献:

[1] 容庚,张维持.殷周青铜器通论[M].北京:文物出版社出版,1984:21-22

[2] 夏鼐.中国大百科全书:考古学[M].北京:中国大百科全书出版社,1986:123-125

[3] 李清岩.铜陵县志[M].黄山:黄山书社,1993:54-56

[4] Scollon R, Scollon S. Discourses in Place: Language the Material World[M]. London: Routledge, 2003: 156-159

[5] Landry R, Bourhis R Y. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study[J]. Journal of Language and Social Psychology, 1997, 16(1): 23-49

[6] Haugen E. The Ecology of Language [M]. San Francisco: Stanford University Press, 1972: 167-170

[7] 张公谨,丁石庆.文化语言学教程[M].北京:教育科学出版社,2004:67-72

[8] 尚国文,赵守辉.语言景观的分析维度与理论构建[J].外国语,2014(6):81-89

[9] 陈睿.城市语言景观和谐六维透视[J].江淮论坛,2016(5):155-159

[10] 苏杰.上海私人标牌中的语言权势与文化权势[J].语言战略研究,2017(2):27-34

[11] 金怡.古徽州文化旅游区语言景观研究——以潜口民宅和唐模为例[J].合肥学院学报(综合版),2018(6):79-83

[12] 张燕.青岛市海洋文化语言景观研究[J].青岛农业大学学报(社会科学版),2018(4):45-49

(责任编辑:刘 鑫)